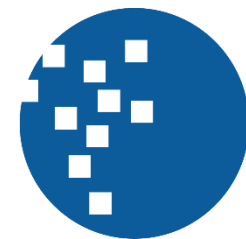


**PENGARUH ATTRACTION FACTORS, PHYSICAL
PRESENCE, DAN LOCATION TERHADAP MALL
PATRONAGE PADA PUSAT PERBELANJAAN
DI TANGERANG**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Nathania Beatrice Angelica Christabel Hermanto

00000056223

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**PENGARUH ATTRACTION FACTORS, PHYSICAL
PRESENCE, DAN LOCATION TERHADAP MALL
PATRONAGE PADA PUSAT PERBELANJAAN
DI TANGERANG**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mempero
Gelar Sarjana Manajemen

Nathania Beatrice Angelica Christabel Hermanto

00000056223

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

i

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Nathania Beatrice Angelica Christabel
Hermanto

Nomor Induk Mahasiswa : 00000056223

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH ATTRACTION FACTORS, PHYSICAL
PRESENCE, DAN LOCATION TERHADAP MALL
PATRONAGE PADA PUSAT PERBELANJAAN
DI TANGERANG**

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 25 November 2024



Nathania Beatrice Angelica Christabel Hermanto

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI dengan judul

PENGARUH ATTRACTION FACTORS, PHYSICAL PRESENCE, DAN LOCATION TERHADAP MALL PATRONAGE PADA PUSAT PERBELANJAAN DI TANGERANG

Oleh

Nama : Nathania Beatrice Angelica Christabel

Hermanto

NIM : 00000056223

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Senin, 16 Desember 2024

Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan

LULUS

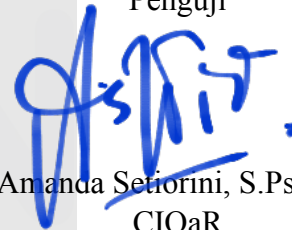
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



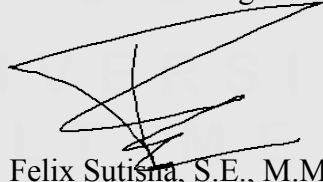
Ir. D. Wim Prihanto, M.M.
0312126610

Penguji



Dr. Amanda Setiorini, S.Psi., M.M.,
CIQaR
0305027607

Pembimbing



Felix Sutisna, S.E., M.M.
0307067701

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaingsih, S.E., M.S.M.
0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nathania Beatrice Angelica Christabel H

NIM : 00000056223

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah :

**PENGARUH ATTRACTION FACTORS, PHYSICAL PRESENCE,
DAN LOCATION TERHADAP MALL PATRONAGE PADA
PUSAT PERBELANJAAN DI TANGERANG**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 29 November 2024



Nathania Beatrice Angelica Christabel Hermanto

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN

HALAMAN PERSEMBAHAN

Mazmur 73:26

“Kesehatanku mundur; semangatku patah, namun Allah tetap sama. Dialah kekuatan hatiku. Dialah milikku untuk selama-lamanya.”

Yesaya 40:29, 31

“Dia memberi kekuatan kepada yang lelah dan menambah semangat kepada yang tiada berdaya... tetapi orang-orang yang menanti-nantikan TUHAN mendapat kekuatan baru: mereka seumpama rajawali yang naik terbang dengan kekuatan sayapnya; mereka berlari dan tidak menjadi lesu, mereka berjalan dan tidak menjadi lelah.”

Mazmur 103:5

“Ia memenuhi hidupku dengan hal-hal yang baik. Masa mudaku diperbarui seperti burung rajawali.”

Mazmur 50:23

“Siapa yang mempersembahkan syukur sebagai korban, ia memuliakan Aku; siapa yang jujur jalannya, keselamatan yang dari Allah akan Kuperlihatkan kepadanya.”

Wahyu 3:8

“Aku tahu segala pekerjaanmu: lihatlah, Aku telah membuka pintu bagimu, yang tidak dapat ditutup oleh seorang pun. Aku tahu bahwa kekuatanmu tidak seberapa, namun engkau menuruti firman-Ku dan engkau tidak menyangkal nama-Ku.”

Mazmur 104:33-34

“Aku hendak menyanyi bagi TUHAN selama aku hidup, aku hendak bermazmur bagi Allahku selagi aku ada. Biarlah renunganku manis kedengaran kepada-Nya! Aku hendak bersukacita karena TUHAN.”

Ibrani 13:8

“Yesus Kristus tetap sama, baik kemarin maupun hari ini dan sampai selama-lamanya.”

“kuserahkan s’gala kuatirku kepadaMu oh Tuhan
kutahu Engkau yang selalu mem’lihara hidupku
kutetap berdoa dan bersyukur untuk kasih setiaMu
T’rima kasih Tuhan yang s’lalu setia menjagaku”

-kuserahkan kuatirku

“Somebody told me that the best thing
I could live for is my dreams coming true
But nothing else will do compared to You
You're so much better than any other offer
More than dreams, more than needs
Jesus, all I live for”

-nothing on You

“Heal my heart and make it clean
Open up my eyes to the things unseen
Show me how to love like You have loved me
Break my heart for what breaks Yours
Everything I am for Your kingdom's cause
As I walk from earth into eternity”

-Hosanna

“kulakukan yang terbaikku Yesus selebihnya
Yesus selalu punya cara meluluskanku pada akhirnya”

-Tuhan Selalu Punya Cara

KATA PENGANTAR

Penulis bersyukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena kasih-Nya yang selalu nyata di hidup penulis. Tuhan yang baik, tidak tertidur, selalu tepat waktu, dan tidak pernah ingkar janji. Adapun penulisan skripsi berjudul **“Pengaruh *Attraction Factors*, *Physical Presence*, dan *Location* terhadap *Mall Patronage* pada Pusat Perbelanjaan di Tangerang”** dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Strata 1 Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, melalui penyertaan Tuhan Yesus dan bantuan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, semua menjadi motivasi bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, Allah Penolong yang memberikan penulis hidup berkemenangan. Tuhan Yesus yang tepat waktu, Dia telah meluluskan penulis tepat waktu. Tuhan yang selalu menolong penulis. Dia tetap sama baik kemarin maupun hari ini dan sampai selama-lamanya.
2. Elevation Worship, yang telah menciptakan lagu Always on Time sehingga penulis dikuatkan dalam mengerjakan skripsi ini.
3. NDC Worship, yang telah menciptakan lagu Berserah Penuh sehingga penulis menyadari bahwa penulis dapat lulus tahun ini bukan karena kekuatan penulis melainkan karena kemurahan Tuhan Yesus semata-mata.
4. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
6. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
7. Purnamaningsih, S.E., M.S.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
8. Felix Sutisna, S.E., M.M., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.

9. Ir. D. Wim Prihanto M.M., sebagai Ketua Sidang yang telah menguji serta memberi kritik dan saran yang membangun.
10. Dr. Amanda Setiorini, S.Psi., M.M., CIQaR, sebagai Penguji yang telah menguji serta memberi kritik dan saran yang membangun.

Semoga skripsi ini dapat menjadi sumber ide, referensi, dan inspirasi bagi para pembaca internal maupun eksternal UMN, bukan untuk di plagiat, melainkan untuk dijadikan landasan penelitian baru.

Tangerang, 29 November 2024



Nathania Beatrice Angelica Christabel Hermanto



PENGARUH ATTRACTION FACTORS, PHYSICAL PRESENCE, DAN LOCATION TERHADAP MALL PATRONAGE PADA PUSAT PERBELANJAAN DI TANGERANG

Nathania Beatrice Angelica Christabel Hermanto

ABSTRAK

Sektor properti di Indonesia terutama area Jabodetabek semakin pesat dimana segmen ritel menjadi segmen kedua yang mendukung kemajuan properti tahun ini. Pusat perbelanjaan juga mengalami pemulihan rerata kunjungan sebanyak 5 persen dibandingkan kuartal ketiga tahun lalu. Walaupun terlihat baik-baik saja, realitanya tingkat okupansi pusat perbelanjaan mengalami penurunan hingga sedikit membaik tetapi semu. Menurut pakar ritel penyebab penurunan ini dipicu oleh beberapa faktor seperti regulasi pemerintah yang tidak pasti hingga perubahan tren belanja konsumen. Konsumen menginginkan faktor-faktor yang membuat mereka tertarik untuk mengunjungi ulang sebuah pusat perbelanjaan dan menghabiskan waktu lebih lama di sana seperti faktor hiburan, interaksi sosial, bauran merek, hingga fasilitas. Tangerang sendiri memiliki beberapa pusat perbelanjaan terkemuka dengan ukuran yang besar seperti Summarecon Mall Serpong, AEON Mall BSD City, dan The Breeze BSD City. Ketiga mal tersebut tentunya mempunyai daya tarik seperti *performance of buying*, *location*, *physical atmosphere*, *entertainment*, dan *social activities* yang membuat *mall patronage*-nya tinggi, baik dari *frequency of visits* maupun *time spent per visit*. Studi ini menggunakan metode kuantitatif melalui pengumpulan sampel secara *judgemental* terhadap pengunjung mal tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *performance of buying*, *location*, *physical atmosphere*, *entertainment*, dan *social activities* tidak berpengaruh signifikan terhadap kedua variabel dependen *frequency of visits* dan *time spent per visit*. Beberapa temuan dalam penelitian ini yaitu *mall distance* lebih berpengaruh terhadap *frequency of visits* daripada *mall size*.

Kata kunci: *performance of buying*, *physical atmosphere*, *entertainment*, *social activities*, *frequency of visits*, *time spent per visit*, *mall patronage*

**THE INFLUENCE OF ATTRACTION FACTORS, PHYSICAL
PRESENCE, AND LOCATION ON MALL PATRONAGE
IN SHOPPING CENTERS IN TANGERANG**

Nathania Beatrice Angelica Christabel Hermanto

ABSTRACT (English)

The property sector in Indonesia, particularly in the Greater Jakarta area (Jabodetabek), is rapidly growing, with the retail segment emerging as the second-largest driver of property growth this year. Shopping centers have also seen a recovery in average visit rates, increasing by 5 percent compared to the third quarter of last year. However, despite this seemingly positive trend, the reality shows that occupancy rates in shopping centers have declined, with only a slight and superficial improvement. According to retail experts, this decline is triggered by several factors, including uncertain government regulations and shifting consumer shopping trends. Consumers now seek factors that attract them to revisit shopping centers and spend more time there, such as entertainment, social interaction, brand mix, and facilities. Tangerang is home to several prominent, large-scale shopping centers, such as Summarecon Mall Serpong, AEON Mall BSD City, and The Breeze BSD City. These malls possess attractions like buying performance, location, physical atmosphere, entertainment, and social activities, which contribute to high mall patronage in terms of frequency of visits and time spent per visit. This study employs a quantitative method, collecting samples through a judgmental sampling approach targeting visitors of these malls. The findings reveal that buying performance, location, physical atmosphere, entertainment, and social activities do not significantly influence the dependent variables of frequency of visits and time spent per visit. Some notable discoveries from this research include the fact that mall distance has a greater influence on frequency of visits than mall size.

Keywords: *performance of buying, physical atmosphere, entertainment, social activities, frequency of visits, time spent per visit, mall patronage*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	3
HALAMAN PENGESAHAN.....	4
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	5
HALAMAN PERSEMBAHAN	6
KATA PENGANTAR	8
ABSTRAK	10
ABSTRACT (English).....	11
DAFTAR ISI.....	12
DAFTAR TABEL	16
DAFTAR LAMPIRAN.....	19
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Bagi Akademisi.....	9
1.4.2 Bagi Perusahaan	9
1.5 Batasan Penelitian	9
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II	
LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Tinjauan Teori.....	11
2.1.1 Manajemen.....	11
2.1.2 Manajemen Operasi	15
2.1.3 Hubungan Manajemen Operasi dan Ritel terhadap Pusat Perbelanjaan	17
2.1.4 Shoppers' Needs dan Attraction Factors Pusat Perbelanjaan	24
2.1.5 Tahapan dalam Proses Pembelian.....	25
2.1.6 Performance of buying.....	28
2.1.7 Entertainment	30
2.1.8 Social Activities	31
2.1.9 Physical Atmosphere.....	33
2.1.10 Situational Factors, Location, Size, dan Distance.....	35
2.1.11 Mall Patronage, Frequency of Visits, dan Time Spent per Visit Pusat Perbelanjaan	41

2.2 Model Penelitian	43
2.3 Hipotesis.....	44
2.3.1 Pengaruh Buying Performance terhadap Frequency of Visits	44
2.3.2 Pengaruh Entertainment terhadap Frequency of Visits dan Time Spent per Visit.....	45
2.3.3 Pengaruh Social Activities terhadap Frequency of Visits dan Time Spent per Visit.....	47
2.3.4 Pengaruh Physical Atmosphere terhadap Frequency of Visits dan Time Spent per Visit	47
2.3.5 Pengaruh Mall Size dan Mall Distance	49
2.4 Penelitian Terdahulu	50
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN.....	57
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	57
3.1.1 Summarecon Mall Serpong.....	57
3.1.2 AEON Mall BSD City	59
3.1.3 The Breeze BSD City.....	61
3.1.4 Benchmark dalam Pemilihan Objek Penelitian.....	62
3.2 Desain Penelitian.....	63
3.2.1 Metode Penelitian.....	66
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	67
3.3.1 Populasi.....	67
3.3.2 Sampel.....	67
3.4 Teknik Pengumpulan Data	67
3.4.1 Ukuran Sampel.....	67
3.4.2 Teknik Sampling	68
3.5 Operasionalisasi Variabel	70
3.6 Teknik Analisis Data.....	74
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	75
3.6.2 Analisis Data Penelitian.....	76
3.7 Uji Hipotesis	76
3.7.1 Uji Asumsi Klasik.....	76
3.7.2 Multiple Regression	76
3.7.3 Uji F, T, dan R Squared	77
BAB IV	
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	78
4.1 Karakteristik Responden	78
4.1.1 Consideration Responden.....	78
4.1.2 Screening Statement.....	79

4.1.3 Karakteristik Gender Responden	79
4.1.4 Karakteristik Usia Responden.....	80
4.1.5 Karakteristik Domisili Responden	81
4.1.6 Karakteristik Profesi Responden.....	83
4.1.7 Karakteristik Pengeluaran untuk Belanja per Bulan Responden	83
4.1.8 Karakteristik Pusat Perbelanjaan yang dikunjungi dalam Sebulan Terakhir oleh Responden	85
4.1.9 Karakteristik Waktu Tempuh Responden untuk Mencapai AEON Mall BSD	86
4.1.10 Karakteristik Waktu Tempuh Responden untuk Mencapai Summarecon Mall Serpong.....	87
4.1.11 Karakteristik Waktu Tempuh Responden untuk Mencapai The Breeze BSD City	88
4.1.12 Karakteristik Frekuensi Kunjungan Responden ke Pusat Perbelanjaan	89
4.1.13 Karakteristik Waktu yang dihabiskan Responden saat Berkunjung ke Pusat Perbelanjaan.....	90
4.2 Analisis Statistik	91
4.2.1 Analisis Deskriptif	91
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Data Penelitian.....	102
4.3 Uji Hipotesis	107
4.3.1 Uji Asumsi Klasik	107
4.3.2 Analisis Multiple Regression	113
4.3.3 Uji F	114
4.3.4 Uji T	115
4.3.5 Uji R.....	120
4.4 Pembahasan.....	121
4.4.1 Pengaruh Buying Performance di Sebuah Pusat Perbelanjaan terhadap Frequency of Visits	121
4.4.2 Pengaruh Entertainment di Sebuah Pusat Perbelanjaan terhadap Frequency of Visits	122
4.4.3 Pengaruh Entertainment di Sebuah Pusat Perbelanjaan terhadap Time Spent per Visit.....	122
4.4.4 Pengaruh Social Activities di Sebuah Pusat Perbelanjaan terhadap Frequency of Visits	123
4.4.5 Pengaruh Social Activities di Sebuah Pusat Perbelanjaan terhadap Time Spent per Visit	124
4.4.6 Pengaruh Physical Atmosphere di Sebuah Pusat Perbelanjaan terhadap Frequency of Visits	124
4.4.7 Pengaruh Physical Atmosphere di Sebuah Pusat Perbelanjaan	

terhadap Time Spent per Visit.....	125
4.4.8 Pengaruh Mall Size dan Mall Distance terhadap Frequency of Visits	125
BAB V	
SIMPULAN DAN SARAN	128
5.1 Simpulan	128
5.2 Saran.....	129
5.2.1 Saran untuk Perusahaan	129
5.2.2 Saran untuk Studi	130
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN	140



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1 Kesesuaian Objek Penelitian terhadap Benchmark	54
Tabel 3.2 Skala Likert 5 Poin	62
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel	62
Tabel 4.1 Interval Kelas	82
Tabel 4.2 Mean dan Kategori Variabel Performance of Buying	82
Tabel 4.3 Mean dan Kategori Variabel Location	86
Tabel 4.4 Mean dan Kategori Variabel Physical Presence	88
Tabel 4.5 Mean dan Kategori Variabel Entertainment	90
Tabel 4.6 Mean dan Kategori Variabel Social Activities	93
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Pre-Test	95
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Main-Test	98
Tabel 4.9 Hasil Correlation Product Moment	99



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Okupansi Mal di Jakarta dan Bodetabek 2018 - Q3 2024	1
Gambar 2.1 Retail Mix	16
Gambar 2.2 Retail Strategic Planning and Operations Management Model	17
Gambar 2.3 The Elements of a Retail Image	20
Gambar 2.4 Stages in the Buying Process	24
Gambar 2.5 Factors Affecting the Attractiveness of an Area for Locating Stores	32
Gambar 2.6 The Segments of a Trading Area	34
Gambar 2.7 Model Penelitian	37
Gambar 3.1 Summarecon Mall Serpong	49
Gambar 3.2 Uptown Park Summarecon Mall Serpong	50
Gambar 3.3 AEON Mall BSD City	51
Gambar 3.4 Sakura Park AEON Mall BSD City	52
Gambar 3.5 The Breeze BSD City	53
Gambar 3.6 Klasifikasi Desain Riset	56
Gambar 4.1 Diagram Consideration Responden	69
Gambar 4.2 Diagram Screening Statement	70
Gambar 4.3 Diagram Jenis Kelamin Responden	71
Gambar 4.4 Diagram Usia Responden	72
Gambar 4.5 Diagram Domisili Responden	73
Gambar 4.6 Diagram Profesi Responden	74
Gambar 4.7 Diagram Pengeluaran untuk Belanja per Bulan Responden	75
Gambar 4.8 Diagram Pusat Perbelanjaan yang dikunjungi dalam Sebulan Terakhir oleh Responden	76
Gambar 4.9 Diagram Waktu Tempuh Responden untuk Mencapai AEON Mall BSD	77
Gambar 4.10 Diagram Waktu Tempuh Responden untuk Mencapai Summarecon Mall Serpong	78
Gambar 4.11 Diagram Waktu Tempuh Responden untuk Mencapai The Breeze BSD City	79
Gambar 4.12 Diagram Frekuensi Kunjungan Responden ke Pusat Perbelanjaan	80
Gambar 4.13 Diagram Waktu yang dihabiskan Responden saat Berkunjung ke Pusat Perbelanjaan	81
Gambar 4.14 Normal P-Plot untuk Variabel Frequency of Visits	102
Gambar 4.15 Grafik Histogram untuk Variabel Frequency of Visits	103
Gambar 4.16 Normal P-Plot untuk Variabel Time Spent per Visit	103
Gambar 4.17 Grafik Histogram untuk Variabel Time Spent per Visit	104
Gambar 4.18 Output Koefisien Regresi untuk Variabel Frequency of Visits	105
Gambar 4.19 Output Koefisien Regresi untuk Variabel Time Spent per Visit	105
Gambar 4.20 Output Scatterplot untuk Variabel Frequency of Visits	106
Gambar 4.21 Output Scatterplot untuk Variabel Time Spent per Visit	106
Gambar 4.22 Output Anova untuk Variabel Frequency of Visits	107

Gambar 4.23 Output Anova untuk Variabel Time Spent per Visit	107
Gambar 4.24 Output Anova untuk Uji F Variabel Frequency of Visits	110
Gambar 4.25 Output Anova untuk Uji F Variabel Time Spent per Visit	110
Gambar 4.26 Output Koefisien Regresi untuk Variabel Frequency of Visits dan Time Spent per Visit	111
Gambar 4.27 Output Koefisien Regresi untuk Uji Hipotesis 4	114
Gambar 4.28 Model Summary untuk Variabel Frequency of Visits	115
Gambar 4.29 Model Summary untuk Variabel Time Spent per Visit	115
Gambar 4.30 Model Penelitian setelah Uji Hipotesis	121



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Persentase Turnitin	130
Lampiran B Formulir Bimbingan	144
Lampiran C Jurnal Utama	145
Lampiran D Kuesioner Google Form	162
Lampiran E Output SPSS	174

